

REPRESENTASI MASKULINITAS PADA IKLAN ROKOK SURYA 12
VERSI “AIRPORT” DI TELEVISI

SKRIPSI



Oleh :

YUSRAN VEBRINO
0643010356

YAYASAN KESEJAHTERAAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “Veteran” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2012

REPRESENTASI MASKULINITAS PADA IKLAN ROKOK
SURYA 12 VERSI “AIRPORT” DI TELEVISI

Oleh :

Yusran Vebrino

NPM. 0643010356

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Pada tanggal 13 Juni 2012

PEMBIMBING

TIM PENGUJI :

1. Ketua

Dra. Herlina Suksmawati, Msi
NIP.196412251993092001

Ir. Didiek Tranggono, Msi
NIP.195812251990011001

2. Sekretaris

Dra. Herlina Suksmawati, Msi
NIP.196412251993092001

3. Anggota

Dra. Diana Amelia, Msi
NIP.196309071991032001

Mengetahui

DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, Msi
NIP.195507181983022001

ABSTRAKSI

YUSRAN VEBRINO, REPRESENTASI MASKULINITAS IKLAN ROKOK SURYA 12 VERSI “AIRPORT” DI TELEVISI

Laki-laki dalam masyarakat tampaknya merupakan fenomena universal dalam sejarah peradaban manusia, di masyarakat maupun di dunia secara tradisional manusia diberbagai belahan dunia menata diri atau tertata dalam bangunan masyarakat. Pada masyarakat seperti itu laki-laki diposisikan superior terhadap wanita di berbagai sektor kehidupan, baik domestik maupun publik. Laki-laki maupun perempuan memperoleh legitimasi dari nilai-nilai sosial, agama, hukum negara dan sebagainya. Dan tersosialisasi secara turun temurun dari generasi kegenerasi.

Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana representasi maskulinitas di dalam iklan rokok Surya 12 versi “Airport” di televisi.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah periklanan, semiotik, representasi, analisis John Fiske semiotik dalam iklan, dan respon dalam psikologi warna.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Sedangkan unit analisis yang digunakan yaitu semua tanda berupa gambar, tulisan, dan warna yang menjadi latar belakang dalam iklan rokok Surya 12 versi “Airport” di televisi. Yang kemudian diinterpretasikan dengan menggunakan level realitas, level representasi dan level ideologi. Selanjutnya data tersebut dianalisis berdasarkan semiotik John Fiske dan data dari penelitian ini kemudian digunakan untuk mengetahui representasi maskulinitas dalam iklan rokok Surya 12 versi “Airport” di televisi tersebut. Kedalam sistem komunikasi yang berupa gambar-gambar, tulisan, warna dan suara yang terdapat dalam iklan tersebut. Dari data yang diperoleh, dianalisis dan diinterpretasikan berdasarkan teori maka akan dapat disimpulkan bahwa iklan rokok Surya 12 versi “Airport” di televisi. dan hasil representasi maskulinitas tersebut dapat digunakan sebagai acuan oleh produsen iklan bahwasannya terhadap tanda-tanda dalam iklan untuk mengetahui pemaknaan dari representasi maskulinitas di dalam iklan rokok Surya 12 versi “airport” di televisi dan dapat memberikan masukan atas wawasan serta bahan referensi bagi mahasiswa komunikasi pada jenis penelitian semiotik dan seluruh mahasiswa pada umumnya dapat diaplikasikan untuk perkembangan ilmu komunikasi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis tujukan kepada Allah SWT. Yang telah melimpahkan karunia serta kenikmatan yang tak terhingga, sehingga penulis berkesempatan menimba ilmu hingga jenjang Perguruan Tinggi. Penulis juga tidak lupa mengucapkan banyak terima kasih kepada Ibu Dra. Herlina Suksmawati, Msi, selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan kepada penulis. Alhamdulillah, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul REPRESENTASI MASKULINITAS PADA IKLAN ROKOK SURYA VERSI “AIRPORT” DI TELEVISI Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan berbagai pihak. Adapun penulis sampaikan rasa terima kasih, kepada yang terhormat :

1. Dra.Hj.Suparwati, Msi, selaku DEKAN Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Juwito, S.Sos,M.Si, selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi yang telah banyak memberikan ilmu dan dorongan dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
4. Orang tua serta saudaraku Astrid, Rizal yang telah banyak setia mendukung dan menyemangati.
5. Teman – teman Hengky, Danang, Dwi P, Ronal, Dowo, Eka, Dedi, Galuh, Rohim, Fian serta Mbak Ita, Mbak Ira, Duo Putri, Mbak Gopek dan yang senantiasa mensupport saya.

6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu...thanks for all!

Semoga kebaikan dan bantuan yang diberikan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini dibalas oleh Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Surabaya, 15 Desember 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAKSI.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Periklanan	10
2.1.2. Televisi Sebagai Media Iklan	13
2.1.3. Manfaat Warna Dalam Iklan	14
2.1.4. Representasi	16
2.1.5. Identitas Maskulinitas	21
2.1.6. Pendekatan John Fiske Dalam Iklan Televisi.....	26
2.1.7. Analisis Semiotika	30

2.2	Kerangka Berfikir	31
BAB III METODE PENELITIAN		33
3.1	Metode Penelitian	33
3.2	Kerangka Konseptual.....	34
3.2.1	Corpus	34
3.2.2	Definisi Operasional Konsep	41
3.2.2.1	Representasi.....	41
3.2.2.2	Maskulinitas.....	42
3.2.3	Unit Analisis	44
3.2.3.1	Tanda	47
3.2.3.2	Kode	47
3.2.3.3	Kebudayaan	47
3.3	Teknik Pengumpulan Data	48
3.4	Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		50
4.1	Gambaran Objek Penelitian.....	50
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	50
4.2	Gambaran Umum Iklan Rokok Surya 12 Versi “Airport”.....	52
4.3	Penyajian Data	53
4.4	Analisis Data.....	54
4.4.1	Paradikma dan sintagma pada level realitas, level representasi dan level ideologi	54
4.4.1.1	Scene 2.....	54
4.4.1.2	Scene 7	58

4.4.1.3 Scene 22	63
4.4.1.4 Scene 25	67
4.4.1.5 Scene 26	71
4.4.1.6 Scene 33	75
4.4.1.7 Scene 40	79
4.4.1.8 Scene 45	83
4.5 Intrepetasi Keseluruhan	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar Tampilan Scene 2.....54

Gambar Tampilan Scene 7.....58

Gambar Tampilan Scene 22..... 63

Gambar Tampilan Scene 25.....67

Gambar Tampilan Scene 26.....71

Gambar Tampilan Scene 33.....75

Gambar Tampilan Scene 40.....79

Gambar Tampilan Scene 45.....83

DAFTAR LAMPIRAN

Korpus Penelitian.....95

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan kehidupan sosial masyarakat saat ini tidak lepas dari semakin pesatnya perkembangan teknologi dan informasi. Arus teknologi dan informasi yang terjadi secara dinamis, membuat khalayak sadar betul akan pentingnya hal tersebut dalam dinamika kehidupan. Tidak dapat dipungkiri bahwa arus teknologi dan informasi sangat berpengaruh terhadap apa yang akan terjadi dalam kehidupan masyarakat baik untuk sekarang maupun masa yang akan datang. Dan sangat besar kemungkinan bagi khalayak untuk terus – menerus mendapat terpaan informasi, terlebih dari media massa.

Seperti yang kita ketahui, proses komunikasi (penyampaian pesan atau informasi) bisa terjadi pada siapa saja, kapan saja dan dimana saja. Cara penyampiannya pun juga bermacam – macam, mulai dari tatap muka, melalui surat, telepon atau media massa seperti radio, televisi bahkan internet sekalipun. Dari berbagai cara berkomunikasi yang ada, bentuk komunikasi yang melibatkan media massa dinilai cukup efektif jika dilihat dari proses penyampiannya. Hal ini dikarenakan selain mampu menyampaikan pesan atau informasi dengan baik dan menyeluruh, media massa juga terbukti memiliki kekuatan untuk mempengaruhi khalayak.

Iklan adalah suatu bentuk proses penyampaian pesan atau informasi kepada sebagian atau seluruh khalayak mengenai penawaran suatu produk atau jasa dengan menggunakan media. Menurut Wahyu Wibowo (2003:5) iklan atau periklanan di definisikan sebagai kegiatan berpromosi barang atau jasa melalui media massa yang menggunakan media.

Iklan yang selalu mewarnai layar televisi semakin banyak dan beragam. Dari ratusan tampilan iklan di setiap media massa, baik televisi, radio, surat kabar, majalah ataupun media lainnya. Selalu menampilkan yang terbaik, meskipun terkadang kurang menarik atau bahkan sama sekali tidak membuat kita teringat akan iklan tersebut. Tampaknya iklan di percaya sebagai cara untuk mendongkrak penjualan oleh kebanyakan pengusaha yang mempunyai anggaran yang besar untuk kegiatan promosi (Sutisna, 2003:275).

Iklan merupakan bentuk penyajian dan promosi mengenai suatu produk, jasa atau ide yang penyajiannya dan promosinya itu dilakukan dan dibayar oleh perusahaan. Iklan telah lama digunakan sebagai media untuk mengkomunikasikan kebutuhan membeli bagi konsumen atau menjual berbagai produk barang ataupun jasa. Iklan di pandang sebagai “senjata” yang ampuh bagi pengiklan memamerkan produknya.

Pada umumnya tujuan periklanan adalah membujuk konsumen untuk melakukan sesuatu, biasanya untuk membeli sebuah produk. Agar periklanan dapat menarik dan berkomunikasi dengan khalayaknya dalam cara tertentu sehingga membuahkan hasil yang diinginkan, pengiklan pertama-tama harus memahami khalayak mereka. Mereka harus mengakrabkan diri dengan cara

berfikir para konsumen, dengan faktor- faktor yang memotivasi mereka, serta dengan lingkungan dimana mereka hidup (Lee & Johnson, 2004:108)

Untuk menghasilkan pesan iklan yang mampu membujuk, membangkitkan, dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik tertentu bagi audience yang menjadi sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audience (Sutisna,2003:278). Namun terkadang kita pernah menjumpai iklan yang ditampilkan tidak secara langsung hanya melalui gambar atau logo dari suatu produk dan warna – warna logo beserta kalimat pesan yang mengandung makna konotasi.

Menurut Morris, dari berbagai iklan yang ada, iklan di televisi memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan media lain. Pertama karena daya jangkauan yang luas karena siaran televisi sudah dapat dinikmati oleh berbagai kelompok masyarakat. Daya jangkauan siaran yang luas ini memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah di suatu negara. Kedua karena selektifitas dan fleksibilitas karena televisi sering dikritik sebagai media yang tidak selektif dalam menjangkau audiensnya sehingga sering dianggap sebagai media yang lebih cocok untuk konsumsi massal. Ketiga, kreatifitas dan efek karena televisi merupakan media iklan yang paling efektif untuk dapat menunjukkan cara kerja suatu produk pada saat digunakan (Morris, 2007:187). Bagi perusahaan yang mampu mengiklankan produknya di televisi merupakan suatu prestige karena biasanya akan lebih mudah menjadi sangat dikenal orang.

Ketika suatu produk diiklankan di televisi, pada waktu tertentu terjadi dimana potensial pembeli akan muncul di saat sedang berada di depan televisi. Televisi merupakan salah bentuk media yang sering digunakan untuk beriklan. Hal ini dikarenakan televisi memiliki keunggulan dibanding dengan media lain. Televisi mempunyai segmentasi pasar yang lebih luas daripada media cetak atau radio. Audience yang heterogen dan jangkauan yang luas membuat para pengiklan lebih tertarik menggunakan media ini. Selain itu televisi mempunyai perbedaan yang mendasar dibanding media lain, dimana televisi memadukan antara audio (seperti yang dinilai radio) dengan visual

Media televisi dan iklan terbukti sebagai media komunikasi yang paling efektif dan efisien dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk (www.kunci.com). Televisi dan iklan memiliki kolerasi timbal balik yang saling menguntungkan. Di satu sisi televisi sangat diuntungkan, karena melalui media televisi, produk yang diiklankan kan lebih cepat atau jauh lebih dikenal oleh khalayak, khususnya pemirsa televisi. Pengiklan juga dituntut untuk responsif dalam membaca situasi dan kondisi yang berkembang saat ini. Oleh karena itu pengiklan harus mampu mengemas iklan secara aktual dn bervariasi agar dapat menarik simpati khalayak.

Industrialisasi dan komersialisasi besar – besaran terhadap iklan di Indonesia telah menjadi tren negatif dalam beberapa tahun terakhir dengan mengesampingkan norma etika, dan adat istiadat yang ada, para pembuat iklan dan media massa sendiri terkesan tidak mau tahu dengan dampak yang ditimbulkan dari iklan yang ditayangkan. Berbagai tindak pelanggaran yang

disertai kontroversi, menjadi bukti bahwa kongkrit terpuruknya dunia periklanan di Indonesia. Apa yang dilakukan semata – mata demi kepentingan pihak – pihak tertentu dan mengabaikan kepentingan bagi masyarakat umum atau khalayak luas.

Salah satu aspek yang seringkali di eksploitasi adalah aspek maskulinitas. Media telah berperan aktif dalam mengekspresikan langsung realitas sosial tentang laki – laki. Media juga telah melakukan penggambaran atas definisi laki – laki itu sendiri dalam wacana maskulinitas. Seperti dalam kehidupan sosial kerap kali maskulinitas digambarkan sebagai sikap yang memiliki kejantanan, baik berupa kepribadian. Dalam media diperlihatkan bahwa seseorang laki – laki dengan penekanan sikap – sikap diatas yang diterima di masyarakat luas dan sesuatu yang sepantasnya ada dalam di jati diri sebagai laki – laki. Nilai – nilai maskulinitas laki – laki kini telah dijadikan komoditas dan telah disebarluaskan.

Maskulinitas identik dengan penggambaran fisik yang besar, agresif, prestatif, dominan-superior, asertif, dan dimitoskan sebagai pelindung: kuat, rasional, jantan, dan perkasa (Widyatama, 2006:6). Wacana maskulinitas pemberani, tidak boleh cengeng, tidak boleh menangis, tidak boleh bersifat pengecut, adalah nilai – nilai dan kode – kode sifat kejantanan yang identik dengan laki – laki. Laki – laki dapat dikatakan maskulin jika laki – laki tersebut mempunyai sifat rasional, cerdas, pengambil keputusan yang baik, tegas dan perkasa, (Handoko, dalam jurnal Diskomvis, 2005)

Singkatnya maskulinitas dapat diartikan sebagai komoditas yang dipergunakan produsen dengan memberikan janji – janji sebuah solusi bahwa

maskulinitas bagi laki – laki bisa didapatkan dari produk – produk yang mereka tawarkan atau produk yang dihadirkan produsen untuk membantu dan memberikan dukungan pada masyarakat untuk mendapatkan ciri – ciri maskulin dengan tujuan akhir adalah keuntungan bagi produsen atas produk tersebut.

Hal ini terlihat pada iklan rokok surya 12 versi “airport” di televisi. Pada iklan tersebut , menggambarkan seorang pria yang bekerja di sebuah airport yang bertugas sebagai operator yang memantau kegiatan sehari – hari terbang landasnya suatu pesawat. Suatu hari ketika seorang pria tersebut selesai menyelesaikan pekerjaannya, di saat itu juga dia akan menghadiri makan bersama dengan keluarga pacarnya. Tiba – tiba masalah datang ketika sebuah plastik menyangkut di radar yang bisa mengganggu lancarnya pesawat untuk landing di suatu bandara dan di saat itu juga kondisi cuaca sedang dalam keadaan buruk yaitu terjadi hujan badai. Pria tersebut bingung dilain pihak dia di telepon oleh pacarnya untuk segera datang dalam acara makan bersama dengan keluarganya, tetapi pria tersebut dengan cepat memberanikan diri untuk memilih mengambil plastik yang mengganggu radar dibanding datang ke acara makan bersama keluarga sang pacar dikarenakan sang pria menyadari bahwa hal yang dia lakukan itu menyangkut nyawa orang banyak dan merupakan tanggung jawab dia juga sebagai seorang operator. Kemudian pria itu mengambil jaket dan langsung memakainya lalu dia segera bergegas turun dan menjawab telepon pacarnya tersebut dengan kata – kata “bentar – bentar penting nih” mematikan handphone dan menaruh handphone di saku baju. Pria itu kemudian berlari mengambil sebuah sepeda motor di tengah derasnya hujan yang akan dia

gunakan untuk menjangkau tempat radar. Ditengah – tengah perjalanan Pria itu mendapat sebuah masalah baru dimana beberapa kardus yang tertata rapi kemudian tertiup oleh angin yang menghalangi pandangan Pria itu Masalah tidak berhenti di situ saja beberapa seng terlepas karena tertiup oleh kencangnya angin dimana seng jatuh mengarah ke dia, tapi Pria itu berhasil menghindar dari seng tersebut yang menyebabkan dia jatuh bersama dengan sepeda motornya. Kemudian Pria tersebut berdiri sambil berlari menuju ke tempat radar, sang pacar pun cemas dan mencoba untuk menghubungi Pria tersebut karena tidak kunjung datang dalam acara makan bersama, namun telephone dari sang pacar tidak ia hiraukan. Setelah sampai ditempat radar dia naik ke atas dan mencoba mengambil sebuah plastik yang tersangkut di radar yang dibantu oleh temannya. Akhirnya radar bisa berfungsi dengan baik, dilain pihak sang pacar menunggu kedatangan pria yang dia cintai, tiba – tiba sang pria muncul dari balik pintu dengan tersenyum dan mengenakan baju hem lengan panjang berwarna putih dan memakai celana berwarna hitam. Secara garis besar peneliti melihat ada aspek yang menonjol dari iklan tersebut, yaitu menempatkan aspek maskulinitas dari sudut pandang yang tidak hanya dilihat dari seberapa berotot seorang pria dan seberapa besar kekuatannya tetapi sebagai pria yang berani, bertanggung jawab kepada perusahaan dan menghargai keluarga yang diperlihatkan dari produk iklan yang ditampilkan.

Aspek maskulinitas yang ditunjukkan pada iklan rokok untuk pria pada umumnya menampilkan kejantanan pria sejati seperti menonjolkan kekuatan, ketangguhan, dan kegigihan. Namun dalam iklan rokok surya versi “airport” ini

maskulinitas yang ditonjolkan tidak hanya menonjolkan kekuatan yang dimiliki seorang pria, tetapi dalam iklan ini pria tersebut menonjolkan bagaimana seorang pria bisa berfikir secara rasional, berani, mempunyai rasa tanggung jawab kepada pekerjaannya, mempunyai rasa kemanusiaan, dan menghargai dan menyayangi seorang kekasih.

Berdasarkan latar belakang diatas , peneliti ingin mengungkap makna di balik iklan Surya 12 versi airport tersebut, demi melakukan penelitian menggunakan teori yang sesuai dengan obyek penelitian. Peneliti menganggap iklan tersebut layak untuk diteliti dan dipelajari lebih mendalam mengingat aspek maskulinitas kini sudah berkembang lebih luas. Apa yang ditampilkan oleh iklan mencerminkan sebuah pesan dari produk dari sisi menarik dari maskulinitas tidak hanya dilihat dari seberapa gagahnya seseorang pria saat beraktifitas dan mengeluarkan keringat atau seberapa kuatnya pria dalam mengangkat beban berat melainkan bagaimana seseorang laki – laki berfikir secara rasional untuk perusahaan, orang lain, keluarga, dan orang yang dicintainya. Melihat begitu menarik dan bagusnya tanda – tanda yang terkandung dalam iklan tersebut, maka jalan terbaik untuk mengamati, mempelajari, dan mempresentasikan dengan menggunakan metode analisis semiotik.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang dapat dikemukakan adalah :

“Bagaimana representasi maskulinitas dalam iklan rokok Surya 12 versi “Airport” di televisi?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini tidak lain dan tidak hanya adalah untuk mengetahui bagaimana representasi maskulinitas di dalam iklan rokok Surya 12 versi “Airport” di televisi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan atas wawasan serta bahan referensi bagi mahasiswa komunikasi pada jenis penelitian semiotik iklan, pada seluruh mahasiswa pada umumnya. Sehingga dapat diaplikasikan untuk perkembangan ilmu komunikasi.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan menjadi kerangka acuan bagi pihak produsen dan periklanan agar semakin kreatif dalam mengembangkan dan menggambarkan iklan supaya dapat dengan mudah dipahami oleh masyarakat luas.